**О целевой аудитории**

Марина Баканова

**С точки зрения прохожего....**

Я шла по улице и вертела головой во все стороны. Как приятно ощущать себя красивой, женственной, ловить восхищенные взгляды окружающих и наслаждаться ими! Я ни секунды не думала о том, что где-то в красивых кабинетах маститые маркетологи готовят специально для меня какие-то брифы товаров, что мудрые специалисты по коммуникациям – рекламщики,Prщики уже придумывают кампании, которые должны охватить большинство жителей страны и меня в том числе. Что я – с моим скромным доходом, для них просто одна из 90% жителей страны, что называюсь я – целевой аудиторий, как и тинейджер, который только что пронесся мимо, как водитель автобуса, который никак не может закрыть двери из-за висящей толпы, как и юноша брутального вида, вышедший из Мерседеса. Не хочу я быть такой целевой аудиторий! Я другая! Я – красивая молодая женщина!

Сегодня уже с утра – в метро, мне предлагали более 3 десятков квартир в разных домах, 8 заводов рекламировали свои колбасы, 18 магазинов кричали – Дешево! - видимо для того, чтобы я, погрузившись быстренько в общественный транспорт, «помчалась» на нем, пробиваясь сквозь пробки, покупать бытовую электронику с обещанной скидкой. Нет, сегодня слишком много вариантов. В них еще разобраться надо – подумала я, и прикупила в ларьке газету, где все про все товары написано. Остаток пути лежал через магазин, где хотелось купить себе что-нибудь вкусное и простое на ужин. Магазин поразил богатством – более 100 колбас, 40 вариантов пельменей, куча блинчиков, йогуртов, огромные полки с пивом, огромный выбор всяческих морепродуктов. Но мне... мне хотелось просто и быстро приготовить ужин. Остановилась на пельменях. Стала читать – все они из натурального мяса и тонкого теста, все полезны, все не развариваются и не слипаются, везде – мука только высшего качества, и так далее. А ведь помню, что купленные мной недавно пельмени слиплись, теста в них было ни как не меньше, чем наполнителя, а наполнитель лишь отдаленно напоминал мясо. Я развернулась а 180 градусов, взяла аппетитной семги, и пошла к кассе....

**С точки зрения маркетолога....**

«Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» - Филип Котлер, Современная реклама.

«Маркетинг – это осуществление бизнес процессов по направлению товаров и услуг от производителя к потребителю» - определение Американской маркетинговой ассоциации.

Маститые Маркетологи в красивом кабинете исследовали рынок....Планировали какие пельмени будут востребованы Целевой Аудиторий и как побольше ей продать пельменей. Параллельно исследовали спрос на квартиры. Еще были заказы от магазинов электроники – они тоже хотели много продавать. Маститые Маркетологи узнавли что нужно людям от пельменей, какие пельмени им нравятся и как часто жители страны готовы есть пельмени. Они спрашивали какие квартиры жители страны хотели бы купить, как часто собираются люди покупать квартиры и какими качествами должна обладать строительная компания. Они также узнали какими хотят жители страны видеть магазины электроники.

Результатами клиенты Маститых Маркетологов были всегда довольны – они знали какие должны быть пельмени, и где и сколько их надо продавать, какие квартиры нравятся, а какие нет, в какие магазины люди может быть будут ходить и какие услуги нужны людям.

Если рассматривать бизнес с точки зрения маркетинга, то, даже после детального изучения потребителей, все производители обязаны будут производить абсолютно однотипные товары и услуги.

**С точки зрения специалиста по коммуникациям.....**

Красивая женщина пошла домой наслаждаться купленной семгой, а Коммуникатор пришел в офис, сел за стол и разложил маркетинговые брифы клиентов, чтобы создать им коммуникации, которые позволят прочно и надолго завоевать внимание и доверие целевых аудиторий. Открыл все файлы с брифами начал читать.

Выдержки из маркетинговых брифов производителей замороженных продуктов двенадцати заводов, которым нужно построить удивительные и уникальные отношеня с целевой аудиторией:

Графа « целевая аудитория» : Люди с доходом от 100$, еще люди с доходом от 100$, О! - люди с доходом от 110$. Доход от 110 $ на члена семьи, доход от 150$ на одного человека....

Графа «уникальные свойства продукта»: качественный продукт ( а что – кто-то говорит, что предлагает некачественный?), быстро готовится ( что-то Коммуникатор не видел ни одного продукта быстрого приготовления, который бы заявлял обратное), не слипается при разморозке ( а было бы даже интересно, если бы кто-то сказал – сильно слипается, и Вам придется с силой кусать приготовленное блюдо), без вредных добавок –( ну это уже слишком! – это, насколько известно, регулируется всякими медицинскими и санитарными нормами и гордиться этим излишне), красивая упаковка ( даже не сомневаюсь в том, что она вам нравится), профессиональный и порядочный производитель, который отличается традиционно честными отношениями с партнерами...

Графа «Позиционирование»: варианты также не блещут оригинальностью -Уникальный качественный продукт, достойный уровня доходов(«достойная» жизнь на 100$ в месяц!), блюдо для домашнего употребления....

Коммуникатор ничего не понял – все предложения оказались одинаковы, и написал всем клиентам письма с просьбой – определите – НА КОГО РАБОТАТЬ? Кого вы хотите видеть своими клиентами – молодых хозяек, студентов , водителей автобусов, накачанных юношей, занятых бизнесменов или детей всех перечисленных аудиторий? И что в действительности другого или необычного Вы хотите им предложить? И вообще, чем Вы отличаетесь от всех остальных заводов и всех остальных пельменей?

И только после этого, сразу по получению ответа, обещал приступить к созданию всех 12-ти уникальных коммуникационных кампаний. Которые методами рекламы и PR налаживали бы свою, непохожую на других, удивительную и уникальную связь с понятной целевой аудиторий.

Хорошо, конечно, что мы уже научились составлять маркетинговые брифы... Плохо, что за уникальность мы пытаемся выдать качество и соответствие санитарно-гигиеническим нормам. А целевая аудитория близка к «все жители планеты Земля».Интересно – как будут все эти жители выбирать из столь похожих продуктов?

Отметим особо - эту ситуацию мы имеем в период жесточайшей конкуренции и высокой скорости развития общества и формирования предпочтений!.

**С точки зрения прохожего....**

Красивая женщина поужинала нежной семгой и развернула Газету. Где все про Все Товары и Услуги написано... Через некоторое время, устав от того, что пришлось на сложенном вдвое листочке интенсивно прикидывать какой-же из предлагаемых магазинов более выгоден и в какую сторону ей «мчаться», в полном смятении от того, что результаты всех магазинов удивительным образом совпадали как по цене, так и по времени, требующемуся на преодоление расстояния от уютной квартиры, запутавшись в предложениях Всех Строителей города, говорящих о своей надежности, качестве и профессионализме, и даже многократно перепутав их предложения, она решила больше не думать ни о бытовой электронике, ни об улучшении жилищных условий, даже не думать о завтрашнем ужине, а посвятить свое время чему-нибудь понятному и полезному. Она открыла Все Знающую Газету и увидела – в городе гастроли Большого театра! Здесь все понятно, - подумала Красивая Женщина, - здесь будет чудо, и прекрасно позиционированный , уникальный, не пытающийся продать билеты одновременно всем жителям страны Большой Театр продал последний дорогущий билет...